



Bulletin de l'association de géographes français

Géographies

95-1 | 2018

Commerce(s) et loisirs

Souks, shopping centers et malls à Dubaï :entre commerce et récréation

Souqs, shopping centers and malls in Dubai: between retail and leisure

Brigitte Dumortier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2607>

DOI : 10.4000/bagf.2607

ISSN : 2275-5195

Éditeur

Association AGF

Édition imprimée

Date de publication : 25 juin 2018

Pagination : 43-60

ISSN : 0004-5322

Référence électronique

Brigitte Dumortier, « Souks, shopping centers et malls à Dubaï :entre commerce et récréation », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 95-1 | 2018, mis en ligne le 25 juin 2019, consulté le 25 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2607> ; DOI : 10.4000/bagf.2607

Bulletin de l'association de géographes français

***Souks, shopping centers et malls à Dubaï :
entre commerce et récréation***
(SOUQS, SHOPPING CENTERS AND MALLS IN DUBAI :
BETWEEN RETAIL ET LEISURE)

Brigitte DUMORTIER*

RESUME – *Dubaï n'est pas une ville pétrolière. Sa production et ses réserves d'hydrocarbures sont limitées. Mais l'exploitation des hydrocarbures a permis de financer les infrastructures et les services nécessaires à l'insertion de la ville dans la mondialisation dans le cadre d'une stratégie de développement fondée sur la synergie entre le transport, le commerce et un actif marketing territorial. À côté de l'immobilier et de la finance, le commerce de gros et de détail (27 % du PIB en 2016) ainsi que le tourisme (9 % du PIB la même année) tiennent une place essentielle dans la diversification économique de Dubaï. L'augmentation régulière du volume du commerce de détail tient à la fois à l'augmentation de la population et à l'essor du tourisme. À travers les souks hérités du passé marchand de la ville qui conservent une image d'exotisme malgré leurs transformations, les shoppings centers qui recouvrent une diversité d'équipements commerciaux et les malls qui véhiculent une image de luxe et associent shopping et activités de loisirs, on s'interrogera sur les interactions entre commerce, loisirs et tourisme international.*

Mots-clés : *Souks / Shoppings centers / Malls / Commerce / Loisirs / Tourisme / Shopping festival / Dubaï*

ABSTRACT – *Dubai is not an oil city. Its oil production and reserves are limited. But the exploitation of hydrocarbons allowed to finance infrastructures and services necessary for the insertion of the city in the globalization within the framework of a strategy of development based on the synergy between transportation, trade and an active territorial branding. Besides real estate and finance, Dubai's wholesale and retail sector (27 % of the GDP in 2016) as well as tourism (9 % of the GDP for the same year) hold an essential place in the economic diversification of the city. The regular increase of the volume of the retail trade can be attributed to a rising population together with the influx of tourists. Through the analysis of the souqs inherited from the merchant past of the city that still retain an image of exoticism despite their transformations, of the shopping centres that cover a variety of commercial facilities and the malls that convey an image of luxury and combine shopping and leisure activities, the article aims to show the interaction between trade, leisure and international tourism.*

Key words: *Souqs / Shopping centers / Malls / Retail trade / Leisure / Tourism / Shopping festival / Dubai*

* Maître de conférences en géographie, Sorbonne Université, Laboratoire CESSMA (Université Paris Diderot, IRD, INALCO, UMR 245) – Courriel : brigitte.dumortier@wanadoo.fr

Introduction

La ville de Dubaï a enregistré une croissance démographique et spatiale, horizontale et verticale, spectaculaire. Estimée à 10 000 habitants en 1900, sa population en compte 50 000 au milieu des années 1960, puis 250 000 en 1980 et 500 000 en 1990 ; devenue une ville millionnaire au cours de la décennie 2000, elle compte deux millions et demi d'habitants en 2015 selon le Dubai Statistics Center. Elle forme aujourd'hui une agglomération linéaire qui s'étire sur une cinquantaine de kilomètres de la zone franche de Djebel Ali à la frontière de l'émirat de Sharjah sur lequel elle déborde de même que sur l'émirat voisin d'Ajman pour former une conurbation d'environ quatre-vingts kilomètres [Cadène & Dumortier 2011]. Le présent article se limitera aux souks, shopping centers et malls¹ de l'agglomération dubaïote dans les limites de l'émirat du même nom², même si les souks anciens et récents, de Sharjah qui entend miser sur l'alliance commerce et patrimoine, mériteraient qu'on s'y arrête. Quasi ignorée sur la carte du monde jusqu'aux années 1980, Dubaï a connu une médiatisation croissante à partir des années 1990 au point de longtemps éclipser Abu Dhabi, la capitale fédérale. Une active politique de marketing territorial, un branding ciblant les milieux d'affaires et les touristes internationaux, façonne une image d'ouverture [Dumortier 2006] d'une ville qui voile soigneusement ses zones d'ombre. Dubaï a suscité l'attention de la presse économique et des revues professionnelles du secteur touristique avant d'être évoquée dans les quotidiens, tandis que des reportages radiophoniques ou télévisuels ainsi que la publicité touristique l'ont fait connaître du grand public. Elle a aussi fait l'objet d'ouvrages universitaires [Marchal & al. 2001, Davidson 2008, Elshehawey 2010, Al Faris & Soto 2016]. Bien qu'elle soit bien plus un projet métropolitain post-pétrolier qu'une ville du pétrole [Dumortier & Lavergne 2002], Dubaï, analysée comme un centre de commerce et de services dès les travaux de recherche pionniers [Wirth 1988], est devenue l'archétype d'un modèle urbain du Golfe [Dumortier 2016]. Inspirée du modèle singapourien, imitée dans le monde arabe et au-delà, encensée pour sa réussite économique spectaculaire et son architecture audacieuse, Dubaï est aussi stigmatisée comme symbole d'un ultralibéralisme sauvage et hymne au consumérisme [Davis 2006].

¹ Nous employons la terminologie anglophone, largement passée dans le vocabulaire français, dans la mesure où le shopping center et le mall correspondent à deux générations et à deux types d'urbanisme commercial pour une unique traduction par centre commercial

² Le toponyme Dubaï est polysémique. S'il désigne tout d'abord un des deux noyaux initiaux, face à Deira, de la ville actuelle, il renvoie aussi à une des sept composantes des Émirats arabes unis, l'émirat de Dubaï qui comprend la ville éponyme, son arrière-pays désertique et l'enclave oasienne montagnarde de Hatta à la frontière du Sultanat d'Oman. Dubaï (3 885 km²), à la différence de Singapour (70 km²), ne saurait donc être considérée comme une Cité-état, bien qu'elle soit souvent qualifiée ainsi.

Ce consumérisme s'observe dans des shopping centers offrant une large gamme de produits importés ou de vastes malls mêlant boutiques et équipements de loisirs souvent spectaculaires. Si malls et shopping centers sont des facteurs d'attractivité de la ville, des marqueurs de son insertion dans la globalisation et des éléments d'une modernité architecturale hybride au même titre que les tours iconiques de la ville [Acuto 2010] ou ses quartiers résidentiels de villas [Godret, Brulé & Dumortier 2015], ils renvoient aussi à la tradition marchande de Dubaï. Celle-ci s'incarne dans les espaces commerciaux traditionnels que sont les souks, qui ont connu des transformations notables et dont la zone de chalandise est désormais mondiale du fait de leur fréquentation par des touristes avides d'exotisme ou à la recherche de bonnes affaires, en particulier lors du gigantesque shopping festival annuel.

Dubaï affiche fièrement soixante-dix centres commerciaux et s'enorgueillit de posséder le plus grand mall du monde. Au-delà de leur fonction commerciale, quel est le rôle de ces équipements commerciaux dans une ville peuplée d'étrangers où ils introduisent « de nouvelles formes de côtoisement » entre des populations hétérogènes ethniquement et socialement [Assaf 2017] ? Comment, aux côtés des zones franches [Dumortier 2007] ou des infrastructures et des services portuaires, aéroportuaires et informatiques, s'insèrent-ils dans les stratégies économiques de la ville ? Ces équipements présentant une diversité d'ancienneté, de taille, d'enseignes, de clientèle, nous distinguerons les souks, les shopping centers et les malls pour la commodité de l'exposé avec comme fil conducteur l'interface entre shopping, divertissement et tourisme urbain dans une ville qui met en avant ses commerces de luxe et où le discours officiel souligne : « *Dubai est la deuxième destination au monde pour faire des achats après les États-Unis. Aujourd'hui, Dubai est connu comme un « paradis pour l'acheteur »*, avec un choix étendu depuis les souks jusqu'aux malls ultramodernes » (Dubai Tourism) ?

1. Les souks : un héritage revisité

Les souks font partie intégrante de l'iconographie de Dubaï, en particulier le souk de l'or. Situés en aval, sur les rives d'un paléo-estuaire ennoyé appelé la Crique (en arabe *khôr*, qu'il serait plus exact de traduire par *ria*), les souks (Fig.1) témoignent du passé marchand de la ville et de son attractivité précoce à l'échelle régionale.

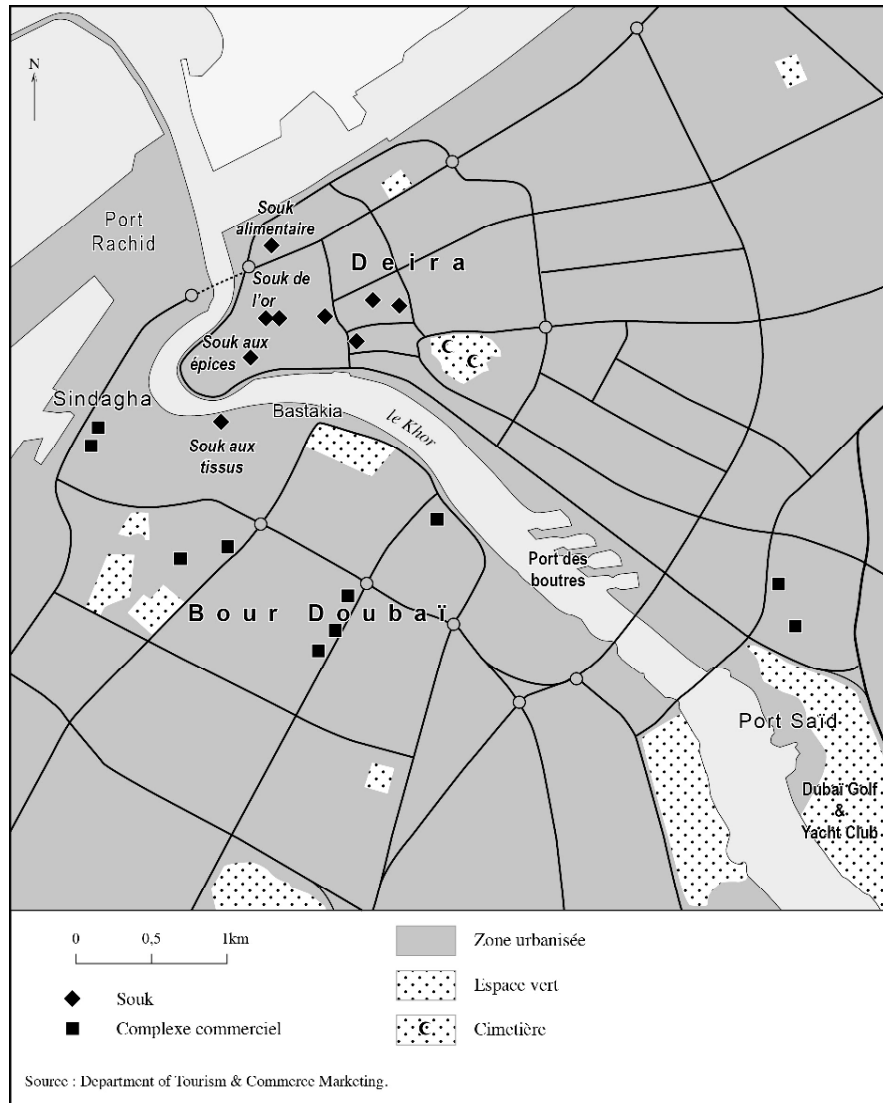


Figure 1 – Souks et complexes commerciaux du centre de Dubaï

1.1. Une ouverture ancienne sur le monde

Les principautés de la côte méridionale du Golfe vivaient principalement de la pêche perlière, à laquelle s'ajouta pour Dubaï au XIX^e siècle le trafic d'or avec l'Inde, et du commerce maritime. Sharjah et Ras el Khaïmah [Dumortier 2013], contrôlés par les puissantes tribus marchandes Qawasim, qui possédaient

aussi des territoires sur la côte perse³, étaient alors des ports plus actifs et plus prospères que Dubaï⁴. Les premiers Européens à prendre pied dans la région furent les Portugais évincés après un siècle et demi par les Anglais alliés à des familles locales, mais confrontés à la résistance des Qawasim⁵. Après plusieurs expéditions navales, les Britanniques, désireux de sécuriser la route des Indes et de contrôler le commerce dans l'océan Indien dont le Golfe est un appendice, imposèrent une « trêve maritime perpétuelle » en 1853. Les principautés de la Côte des Pirates de l'historiographie coloniale devenus États de la Trêve furent incorporées à l'Empire des Indes jusqu'à l'Indépendance de l'Inde en 1947 [Onley 2009].

Ce bref rappel historique éclaire l'installation précoce de marchands indiens, auxquels s'ajouta pour d'autres mobiles puis celle de marchands venus de l'autre rive du Golfe. En effet, en 1901, sur le conseil des Britanniques acquis au libéralisme, le cheik de Dubaï abolit les droits et taxes sur les échanges au moment où le shah d'Iran, centralisateur et soucieux de contrôler des périphéries côtières largement arabophones et sunnites, se range à l'avis de ses conseillers allemands qui prônent l'unification fiscale et instaure autoritairement des droits de douane dans ses ports du Golfe, notamment Bandar Linge. Cette mesure conduit les grandes familles marchandes à se transporter sur l'autre rive, ce qui renforce le rôle de Dubaï dans le commerce régional.

1.2. Des espaces de commerce spécialisés

Les Indiens contrôlent le secteur textile, regroupé sur la rive gauche du Khor. Le « souk aux tissus » est à proprement parler un bazar, version indopersane du souk caractérisée par l'existence systématique d'un étage au-dessus des boutiques. Aujourd'hui encore, il abrite discrètement dans une de ses ruelles (*sikka*) une succession de temples hindous à l'étage surmontant des boutiques d'objets de culte et de piété. Mais plus que des soies ou des cotons indiens, on y trouve surtout des tissus synthétiques importés de Chine, des châles en cachemire de la Mongolie chinoise et non pas des confins indopakistanaï, des pashmina qui n'ont pas été tissés sur les pentes de l'Himalaya, des keffieh palestiniens made in China. La clientèle populaire locale qui achète des métrages pour confectionner ses vêtements délaisse de plus en plus le souk et les jeunes générations se tournent vers la confection bon marché des grandes surfaces telles que Carrefour⁶ ou Lulu⁷, qui proposent à la fois des vêtements à

³ C'est seulement en 1935 que la Perse prend officiellement le nom d'Iran.

⁴ Le destin de Dubaï tout comme celui d' Abu Dhabi est indissociable de la confédération tribale des Bani Yas, historiquement plus bédouine que maritime.

⁵ L'émir de Charjah, Cheikh Sultan Al Qassimi et celui de Ras el Khaïmah, Cheikh Saoud al Qassimi, sont des Qawasim (pluriel de Qassimi).

⁶ Carrefour est très implanté dans le Golfe et rien qu'à Dubaï on compte une dizaine de supermarchés et hypermarchés du groupe qui a aussi ouvert des Carrefour Market

l'occidentale et des vêtements adaptés aux habitudes locales ou aux traditions vestimentaires des populations d'Asie du sud. En revanche, des visiteurs d'Afrique sub-saharienne, voire d'Algérie, ou d'Europe orientale achètent de grandes quantités de tissus qu'ils revendront dans leur pays ou qui leur serviront de matériau pour confectionner rideaux ou vêtements pour leur clientèle. C'est moins l'exotisme que l'abondance de l'offre et les prix inférieurs à ceux de leur pays qui les attirent au souk. Pour certains ressortissants de l'ex-URSS, Russes ou Ukrainiens, cette activité informelle d'import-export aide à financer les vacances au soleil de la famille, par exemple dans un hôtel de Sharjah où le coût du séjour est beaucoup moins élevé. Quant aux Africains, ce sont souvent des Africaines entrepreneurs qui font des séjours fréquents et gèrent entre Dubaï et leur pays un commerce qualifié d'informel qui s'insère néanmoins dans des réseaux familiaux et commerciaux assez structurés, tout comme dans le cas de hauts-lieux de commerce illicite qui ont éclos en Algérie sous la dénomination de « souks Dubai ».

Sur l'autre rive, celle de Deira, dans le « souk aux épices », qui propose aussi fruits et légumes secs, thés et infusions, herbes médicinales, henné, cosmétiques et parfums à brûler (bois de santal, bois de oud...), ce sont les commerçants iraniens qui tiennent le haut du pavé. Ils importent d'Iran le safran, le sumac, les pistaches, les boutons de rose séchés utilisés en cuisine, du Dhofar omanais et du Yémen l'encens, d'Inde le riz, les lentilles et la cardamome. Des épices variées proviennent d'Asie du Sud et du Sud-est ; d'autres produits viennent de Turquie, par exemple les raisins secs, ou d'Égypte comme le tabac à shisha (narguilé). Les couleurs et les senteurs enchantent les visiteurs qui ont plaisir à se faire peser quelques dizaines de grammes de cumin ou de curcuma et à marchander⁸ des produits stockés dans des sacs de jute, tandis qu'une bonne partie de la population résidente achète au supermarché ses épices et autres produits conditionnés⁹ proposés en vrac au souk. Associés à l'Orient dans l'imaginaire occidental, convoités pour leur rareté liée à leur origine lointaine dans l'Occident médiéval, les produits vendus au souk aux épices, hormis peut-être le safran et les précieux bois odoriférants, ne sauraient de nos jours être qualifiés de produits de luxe. Le luxe renvoie, en revanche, au mytique « souk de l'or » situé à proximité.

⁷ Compte tenu de la législation sur les grandes surfaces en Inde où le petit commerce est protégé, des Indiens ont fait fortune dans la grande distribution dans le Golfe, en particulier l'enseigne Lulu dont le rayon sari offre un choix aussi étendu que les magasins du souk et à des prix fixes

⁸ Si le marchandage enchante le touriste, qui se fait souvent duper tout en ayant l'impression de faire une bonne affaire ou qui marchande sans finalement acheter, provoquant par ignorance des règles régissant les transactions le mécontentement des commerçants, le prix fixe est généralement perçu comme un progrès par le consommateur local.

⁹ Ducros Gulf Industries, qui recouvre non seulement la marque Ducros, mais aussi Vahiné et McCormick, est implanté dans la zone franche de Djebel Ali au sud-ouest de Dubaï où il conditionne et distribue des épices importées.

Le souk de l'or ne propose pas de « bijoux ethniques » si prisés des touristes occidentaux en Inde ou au Maroc par exemple. La bijouterie traditionnelle, comme l'attestent les superbes pièces exposées au musée, est en argent et on ne trouve plus sur le marché de ces lourds bracelets ou colliers travaillés, autrefois portés par les Émiriennes qui préfèrent désormais se parer des productions de la joaillerie et de l'horlogerie du luxe international. Mais les bijoux et les montres de luxe se trouvent dans les boutiques franchisées des malls plutôt qu'au souk de l'or où il arrive que des vendeurs à la sauvette proposent des contrefaçons de Cartier ou de Rolex négociées dans des couloirs d'immeubles jouxtant le souk. Le souk de l'or propose avant tout des bijoux fantaisie dont le titre est de 14 carats (la norme légale française est de 18 carats), tandis que les pierres semi-précieuses, voire les verres colorés, sont plus abondants que les pierres précieuses. La gamme des bijoux va de créations contemporaines suivant les tendances de la mode importées d'Italie à des modèles ancrés dans la tradition de l'Inde d'où ils proviennent.

Le rutilant souk de l'or par la profusion de bijoux qui ruissellent et brillent dans ses vitrines est une attraction pour les touristes qui s'y promènent. Grisés par l'ambiance, ils repartent souvent avec des souvenirs ou des cadeaux. Le souk de l'or est aussi très fréquenté par les visiteurs moyen-orientaux qui y font des achats et par la population d'origine indienne qui vient en famille y faire du lèche-vitrine ou placer quelques économies dans des bijoux en or sachant que ce métal est particulièrement prisé dans la culture indienne et revêtu d'une grande valeur religieuse et symbolique.

Le souk aux parfums est vanté sur le même registre orientaliste afin de drainer les touristes vers un espace commercial de création plus récente : « *Sentez les arômes exotiques et puissants du jasmin, de la rose et de l'ambre tandis que vous errez entre ces petites boutiques près du souk de l'or de Deira. Le parfum est une composante essentielle de la culture orientale et, l'une des senteurs les plus recherchées qu'il faudra rechercher parmi ces milliers de fragrances, c'est l'oud, une résine du bois d'agar* »¹⁰. Mais le contenu n'est pas toujours à la hauteur des luxueux flacons, car beaucoup de parfums ne sont pas à base de composants naturels.

D'autres souks moins connus, comme le souk Naïf sur l'emplacement de l'ancien marché aux chameaux, répondent aux besoins en biens intermédiaires (électronique, électro-ménager) de familles à revenus modestes qui forment la majeure partie de leur clientèle. Comme on y trouve aussi un secteur réservé aux vêtements locaux, les abayas noires portées par dessus les vêtements féminins ou les *dishdasha* blanches du costume masculin, ils commencent à figurer dans les guides et à drainer des touristes à la recherche d'un esprit du lieu qu'ils ne perçoivent pas dans les souks les plus touristiques, mais qui s'est évaporé ici avec la rénovation d'un endroit désormais connu pour ses

¹⁰ Site visitdubai.com de Dubai Corporation of Tourism & Commerce Marketing.

contrefaçons de vêtements et de maroquinerie de marque.

Pour le touriste « à la recherche de somptueux bijoux en or, de tissus fabriqués main ou de parfums d'oud traditionnels »¹¹, la chasse aux trésors vantés par les sites institutionnels de Dubaï tourne à la quête d'un monde révolu. En réalité, c'est seulement dans des lieux culturels attachés à la préservation du patrimoine que l'on peut trouver les humbles productions, tissages, broderies, vannerie, d'un artisanat domestique dont l'exploitation pétrolière qui remonte au milieu des années 1960 a sonné le glas. Elles sont proposées par des femmes qui maîtrisent encore ses savoir-faire et les mettent en œuvre devant les visiteurs de l'héritage village, équivalent, mais sur le modèle nord-européen, de nos écomusées. En revanche, loin d'être patrimonialisés, les souks ont connu des transformations nombreuses.

1.3. Les transformations des souks

Les souks restent des espaces commerciaux spécialisés bien individualisés dans le tissu urbain et formés d'un labyrinthe de venelles abritées du soleil par un plafond à claire-voie. Que l'on songe au souk des tanneurs à Marrakech, au souk des teinturiers de Fès ou au Khan al saboun (marché des savonniers) à Tripoli du Liban ou encore au Khan al harir (marché de la soie) du souk d'Alep, une des caractéristiques essentielles du souk réside dans l'association des activités artisanales et des activités commerciales. Dans la médina au Maghreb ou la vieille ville au Proche-Orient, où le souk est avec la mosquée un élément central autour duquel s'organise la ville, beaucoup de souks ont perdu leur fonction de fabrication au profit d'une simple fonction commerciale et leur centralité a décliné face à l'émergence de nouveaux centres. Dans certains cas, en grande partie en lien avec le développement du tourisme international, l'activité artisanale traditionnelle s'est muée en artisanat d'art. Les souks de Dubaï ne partagent pas une telle évolution dans la mesure où ils étaient dès l'origine des espaces vendant des marchandises largement venues d'ailleurs. Jusqu'au milieu des années 1960 (le premier baril est exporté en 1965), les installations du souk se bornaient à des étalages de fortune pour les produits alimentaires ; on vendait des ustensiles ordinaires posés à même le sol, des cannes de chamelier adossées le long du mur, tandis que les élégantes cafetières en cuivre étamé s'alignaient sur des étagères. Des comptoirs en bois étaient réservés aux marchandises plus coûteuses comme les pièces de soie. Encore au début des années 1980, on pouvait voir des femmes venues des oasis vendre des dattes, quelques limettes séchées ou une poignée d'aromates dans des paniers de palmes tressées ou de vénérables pêcheurs de perles proposer d'authentiques perles du Golfe que les marchands avaient refusées à cause de minimes imperfections. Les souks restaient des lieux privilégiés de rencontre et

¹¹ Ibid.

de convivialité où l'on pouvait encore voir des vieillards déguenillés se donner rendez-vous à l'entrée. Assis en tailleur, ils devisaient ou jouaient à des jeux de société tombés dans l'oubli au point d'être érigés en patrimoine immatériel national.

À partir du début des années 1990, les souks ont radicalement changé d'aspect. Le sol poussiéreux en terre battue disparaît sous les pavés autobloquants, l'éclairage artificiel remplace la lumière tamisée filtrant des ouvertures et les échoppes ouvertes sur les allées font place à des magasins climatisés munis de vitrines surmontées d'enseignes électriques en bandeaux. Au-delà des modifications dans leur apparence et leur fréquentation, l'évolution des souks de Dubaï est révélatrice de l'insertion de la ville dans la mondialisation tant par la diversification de l'offre de produits que par celle de leur origine géographique. Tandis que les souks existants ne sont pas figés dans un processus de muséification, de nouveaux souks ont été créés de toutes pièces comme le souk de Madinat Jumeirah, en réalité un centre commercial qui pastiche les souks traditionnels de même que le Souk al Bahar (souk du marin) pavé de marbre qui se veut « *une interprétation contemporaine et sophistiquée du marché oriental traditionnel* » et qui propose « *de sublimes objets artisanaux orientaux comme des bijoux, des tapis et des textiles* », ce qui répond notamment aux attentes de la clientèle européenne aisée davantage que l'offre des souks de qualité souvent décevante ou celle des boutiques de luxe où le différentiel de prix avec l'Europe s'est nettement amenuisé au fil des années.

2. Les shopping centers : la première génération de complexes commerciaux modernes

À la différence des souks, les shopping centers sont généralistes. Ils correspondent à une conception américaine de l'urbanisme commercial apparue au milieu du XXe, siècle, déclinée ensuite en Europe sous diverses variantes et liée à la généralisation de l'automobile individuelle. Ces centres commerciaux regroupent dans un bâtiment couvert disposant d'un parking des magasins aux marchandises de nature très différente. Le premier complexe commercial de ce type a ouvert à Dubaï, plus précisément à Deira, en 1981. Au début des années 1990, les complexes commerciaux se sont multipliés dans les quartiers centraux de Dubaï (Fig. 1) et la ville en comptait dix en 1995.

2.1. Des complexes commerciaux de taille variée

Parmi les soixante-dix shopping centers disséminés dans l'agglomération en 2015, bon nombre sont des équipements de proximité propres et climatisés à la différence d'une partie des petites boutiques qui vivent au pied des immeubles d'habitation anciens (c'est-à-dire ici construits il y a plus de deux ou trois décennies) du centre-ville et donnent à Dubaï un faux air de ville indienne par leur agencement, leur fonctionnement et leur fréquentation. Les

shopping centers de proximité comportent en général un petit supermarché vendant des produits alimentaires, des produits ménagers, des produits d'hygiène. Il occupe la plus grande partie de la surface et voisine avec quelques boutiques et souvent un petit café ouvrant sur le hall face à l'accès au supermarché et fréquenté par les clients du centre commercial. Celui-ci est un lieu banal, quotidien, à fonction commerciale et de services marchands, s'adressant à une clientèle du quartier. Les alentours sont sillonnés par des clients à la recherche d'une place pour se garer car les parkings du centre sont saturés à l'heure des courses après le travail et par des taxis pour les personnes chargées de leurs achats qui ne possèdent pas de voiture dans une ville où rien n'est conçu pour le piéton, tandis que la température rend difficile de circuler à pied pendant la moitié de l'année dans cet environnement aride où le désert a été anthropisé, artificialisé et occulté [Dumortier & Lavergne 2000].

Une seconde catégorie est constituée de complexes commerciaux plus vastes, souvent sur plusieurs niveaux, avec un parking souterrain et un étage desservi par un escalator. On y trouve, là aussi, un magasin d'une chaîne de supermarchés qui outre les rayons de produits de première nécessité offre des rayons de papeterie, vêtements, d'électro-ménager, etc. Les boutiques locales à l'offre plus haut de gamme que ce qu'on trouve dans les centres de proximité voisinent avec des enseignes franchisées étrangères, y compris des boulangeries à la française ou de firmes françaises (Chez Paul, La brioche dorée, Eric Kayser...). Ces centres, fréquentés au quotidien par les habitants du quartier, attirent pendant le week-end une clientèle extérieure. Bien que les prix y soient souvent plus avantageux que dans les lieux emblématiques du shopping à Dubaï, ils sont peu fréquentés par les touristes internationaux qui ne s'y aventurent que lorsqu'ils sont voisins de leur hôtel. Soumis à la rude concurrence des gigantesques malls qui conjuguent boutiques et équipements de loisirs, certains de ces complexes commerciaux, où l'on remarque des emplacements inoccupés et qui ont l'air vieillots vingt ans après leur ouverture, semblent périliter tandis que d'autres se sont adaptés et ont évolué vers le modèle du mall à l'instar du premier shopping center ouvert à Dubaï, le Ghurair Centre¹².

2.2. Du shopping center au mall

Le Ghurair Centre été fondé par une ancienne famille d'armateurs à la pêche perlière. La famille surmonta la ruine de cette activité dans les années 1930 suite au développement des perles de culture au Japon et à la crise de 1929 en reconvertissant ses bateaux pour le commerce des tissus, du bois et de l'or avec l'Inde. Elle mit à profit l'essor économique de Dubaï pour devenir une des plus influentes familles marchandes de l'émirat et se trouve aujourd'hui à la tête

¹² Alors que pour le terme générique l'usage est d'adopter l'orthographe étasunienne (center), certains de ces centres ont choisi l'orthographe britannique (centre).

d'un groupe familial qui a essaimé à l'international et s'est diversifié dans l'industrie, l'immobilier et la finance. Dans les années qui ont suivi son ouverture, le Ghurair Centre était le seul centre commercial de ce type dans la région. Non seulement il attirait les Doubaïotes toujours curieux de nouveauté et les expatriés qui y trouvaient des enseignes et des produits introuvables auparavant aux Émirats, mais sa zone de chalandise s'étendait aux autres villes du pays à la faveur des week-ends.

Le succès de curiosité du Ghurair Centre s'émoussa quand il perdit son monopole du fait de l'ouverture d'autres complexes du même type, dont le BurJuman Centre, un complexe de luxe ouvert en 1991 toujours par les Ghurair. Eclipsé par les malls édifiés dans les décennies 2000-2010, pâtissant du déclin relatif de Deira au profit de centralités périphériques qui se développent à l'ouest en direction d'Abu Dhabi entre le World Trade Centre et la zone franche de Jebel Ali, le Ghurair Centre a fermé ses portes pour être totalement rénové en 2013. L'architecture intérieure à l'occidentale, qui faisait figure d'incarnation de la modernité dans la décennie 1980, devenue obsolète, a cédé la place à une esthétique qui donne une large place aux fontaines et aux jets d'eau ainsi qu'aux jeux d'ombre et de lumière, choix plus conforme aux représentations arabes¹³.

L'adoption d'une conception des espaces commerciaux intégrant la dimension récréative illustre s'il en était besoin la capacité d'adaptation des milieux d'affaires de Dubaï qui se caractérisent aussi par l'importance des solidarités familiales. Le bâtiment agrandi accueille désormais un hypermarché Carrefour d'une surface de vente de 4 500 m², 350 boutiques de marques régionales ou d'enseignes mondialisées, des restaurants et un food court, des cafés et de la restauration rapide, mais aussi des cinémas et un centre de loisirs pour les familles avec attractions et jeux vidéo, tandis que l'événementiel et les animations sont désormais mis à contribution pour accroître l'attractivité de cet espace commercial. Partie prenante dans la revitalisation de Deira qui a longtemps fait office de CBD de Dubaï autour de la Chambre de Commerce et d'Industrie présidée par un fils, puis un petit fils du fondateur de la dynastie, le Ghurair Centre rénové s'est adjoint un hôtel international (Swissotel Ghurair), une résidence hôtelière (Swissotel Living) et un immeuble de bureau (Al Ghurair Office Tower), stratégie d'intégration mobilisant, entre autres, le tourisme d'affaires qui stimule la fréquentation des boutiques et restaurants d'un Ghurair Centre de plus en plus appelé Ghurair Mall.

¹³ Les fontaines sont un thème privilégié dans l'architecture et la poésie arabe, tandis que la religion musulmane, née sous des cieux arides a une représentation du paradis comme un espace où l'eau abonde. Concernant les jeux d'ombre et de lumière, c'est un principe qui a inspiré Jean Nouvel pour la coupole ajourée qui recouvre le Louvre Abu Dhabi.

3. Les malls : une alliance du commerce et des loisirs qui attire les touristes

La dénomination de souk pour des espaces commerciaux récents pouvant être considérés comme des malls, la mutation d'anciens shoppings centers en malls (Ghurair Centre, BurJuman Centre) et le flou de la frontière entre le mall et le shopping center induit par l'inflation du vocable mall jugé plus porteur pour désigner des centres commerciaux périphériques rendent fluctuant le nombre de malls attribués à Dubai. Ainsi, Wikipedia, mélangeant allègrement malls, shopping centers, centres commerciaux de proximité, voire hypermarchés, affiche une liste de 64 malls à laquelle s'ajoute une liste supplémentaire d'une dizaine de malls en construction dont certains sont à ce jour achevés et d'autres de simples supermarchés¹⁴. On peut raisonnablement considérer que Dubaï possède une vingtaine de malls entendus comme vastes centres commerciaux incluant des équipements de loisirs, par exemple un bowling, sans oublier une salle de prière avec un local réservé aux femmes.

3.1 Une localisation sur les grands axes de communication

Les principaux malls, dont Dubai Mall et Marina Mall qui figurent en bonne place dans les guides touristiques, s'égrènent à proximité de la Zayed Road (Fig. 2). Cette autoroute urbaine, parallèle à la ligne de métro, est bordée de tours de bureaux en arrière desquelles s'étendent des quartiers résidentiels et son prolongement conduit à Abu Dhabi. Les deux malls sont donc accessibles à la fois en voiture et par les transports en commun. D'autres ont été construits sur la route côtière, voire sur l'iconique île artificielle en forme de palmier comme Atlantis, un complexe très fréquenté par les touristes chinois qui associe un hôtel, un mall et un parc aquatique. Sur l'Emirates Road qui relie Ras el Khaïmah à Abu Dhabi en évitant de traverser Dubaï, Dubai outlet Mall, solde des articles de marque avec une réduction de 30 à 90 % selon le principe des magasins d'usine. On observe un retour à des implantations vers l'aéroport avec le City Centre Mirdif.

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Dubai

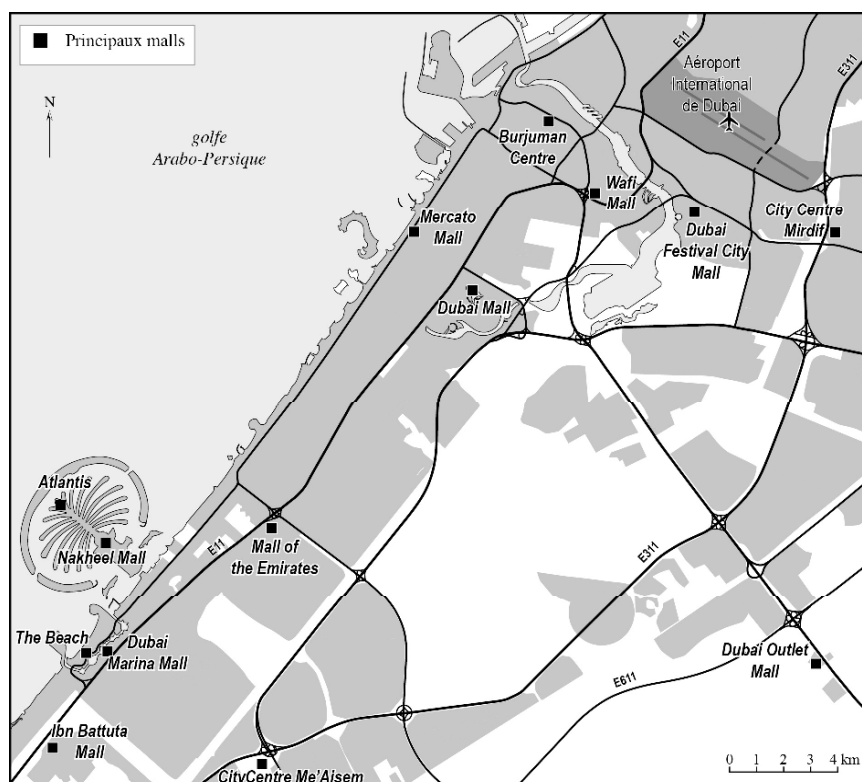


Figure 2 – Les principaux malls de Dubaï

Source : D'après Cadène & Dumortier, *Atlas des pays du Golfe* et Department of Tourism and Commerce Marketing

3.2. Le gigantisme et les attractions comme trait distinctif

La synthèse des caractéristiques de trois des principaux malls de Dubaï (tableau 1) résume assez bien ce qui les différencie de simples centres commerciaux.

Ouvert en 2005, Mall of the Emirates compte 520 magasins, regroupés par affinités à la façon de la spécialisation des souks, répartis sur 223 000 m². Il abrite 48 restaurants, 69 cafés et salon de thé et une dizaine de fast food, des agences bancaires, des salons de coiffure et des instituts de beauté ainsi que des équipements de loisirs (salle de jeux Magic Planet ; salles de cinéma). Mais il est surtout remarquable pour Ski Dubai, piste de ski couverte avec moniteurs et école de ski complétée par un espace dédié aux pingouins, sur le modèle des très controversés delphinarium, où l'on peut observer de près ces palmipèdes des mers froides et jouer avec eux alors qu'il fait 40 ° à l'ombre à l'extérieur.

	Année d'ouverture	Superficie	Nombre de boutiques	Restauration*	Attractions
Mall of the Emirates	2005	223 000 m ²	520	127	- Ski Dubai - Cinéma Multiplex - Magic Planet
Dubai Mall	2008	350 000 m ²	1200	148	- Patinoire - Aquarium - Accès à Burj Khalifa
City Center Mirdif	2010	196 000 m ²	430	90	- Jeux aquatiques - Salle de jeux d'arcade - Cinéma multiplexe

Tableau 1– Caractéristiques de trois des principaux malls de Dubaï

* nombre de salons de thé, cafés, établissements de restauration rapide et restaurants

Source : Sites internet des malls et comptages de l'auteur

Dubaï Mall, ouvert fin 2008, reste un des plus vastes shopping malls au monde avec ses 1200 magasins sur 350 000 m². C'est aussi un lieu où l'on peut prendre le thé en dégustant une meringue chez Angéline, grignoter un macaron chez Ladurée, déguster un gâteau chez Daloyau, manger un éclair au chocolat chez Fauchon, autant de temples parisiens de la gourmandise qui contribuent à l'image de raffinement du lieu où l'on peut aussi bien sûr se restaurer dans un fast food comme KFC, Subway ou Mc Donald's, à moins de dîner dans un restaurant italien, japonais, libanais, chinois, iranien, mexicain... Outre une patinoire permettant aux expatriés canadiens et russes de se mesurer au hockey sur glace, alors que la patinoire plus ancienne (Galleria Ice Rink), ouverte en 1980 à l'hôtel Hyatt Regency, permet seulement de patiner, l'attraction majeure de ce mall est son aquarium sans oublier qu'il se trouve au pied de la tour la plus haute du monde, Burj Khalifa, à laquelle on peut accéder moyennant finance à partir du mall. Dubai Mall a reçu 80 millions de visites en 2016, dont 40 % de touristes hors Conseil de coopération du Golfe¹⁵, la proportion de touristes étrangers étant légèrement supérieure à ce pourcentage si l'on intègre les ressortissants des pays voisins en particulier les Saoudiens qui font de fréquentes visites à Dubaï tout comme à Bahreïn. Les Iraniens aussi fréquentent beaucoup Dubaï pour de courts séjours durant lesquels ils font de nombreuses emplettes.

¹⁵ Le CCG est une organisation supranationale qui regroupe Koweït, l'Arabie Saoudite, Bahreïn, Qatar, les Émirats arabes unis et l'Oman

3.3. Les malls à thème

Le dépaysement joue paradoxalement davantage pour la population locale et les migrants originaires des pays du sud que pour les touristes étrangers, en particulier occidentaux. Les malls ne misent donc pas prioritairement sur l'exotisme, mais sur le luxe pour attirer la clientèle touristique. Par ailleurs, compte tenu de la profusion de l'offre, les malls doivent rivaliser pour faire venir les touristes. Certains, non seulement conjuguent commerce et loisirs, mais se mettent en scène comme des monuments à voir pour leur architecture et leur décoration, des curiosités à visiter. Dans un clip intitulé Dubai Malls¹⁶, le jeune Indien Rohit Iyengar rend un hommage ironique aux malls à Dubaï et pointe en filigrane les stéréotypes repris par les malls à thème qui se veulent un écho au cosmopolitisme et au multiculturalisme mis en avant dans la promotion de la ville¹⁷.

Mercato Mall se présente ainsi sur son site internet : « *Much more than just a shopping mall, Mercato epitomises the very best in Italian architecture and transports you back to the Renaissance period* »¹⁸. Les façades intérieures qui se veulent toscanes ou vénitiennes surplombent des ruelles pavées et des piazzas où les parasols Starbucks, totalement inutiles dans cette bâtisse climatisée si ce n'est comme support publicitaire, rappellent qu'on évolue au milieu d'une sorte de décor de cinéma dans cet ensemble de 140 boutiques qui vise une clientèle de la classe moyenne. Le même parti-pris de pastiche se retrouve à Ibn Battuta Mall avec cette fois une tonalité orientaliste. Les différentes parties du mall retracent les différentes étapes du périple de l'écrivain-voyageur dans une reconstitution hollywoodienne: Chine, Inde, Perse, Égypte, Tunisie, Andalousie. Cela relève d'une économie de la fascination [Schmid 2009] qui rapproche les malls de Dubaï des hôtels de Las Vegas où l'on retrouve ce genre de mise en scène.

Tous ces espaces commerciaux, où se côtoient dans des proportions variables selon le lieu et la période de l'année résidents, majoritairement étrangers, et touristes, s'adaptent à la diversité culturelle de leur clientèle. Ils sont un élément parmi d'autres qui a contribué à introduire de nouvelles habitudes de consommation et de nouvelles pratiques de loisirs.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=QJDZrw8TUm8>

¹⁷ « Si tu veux de l'arabe, va au Souk Madinat ou au Souk al Bahar ; à Mercato on devient complètement Italiano, alors qu'au Dragon Mart on se sent comme en Chine, mais si tu préfères te sentir égyptien va faire un tour au Wafi Mall ».

¹⁸ « Bien plus qu'un simple mall, Mercato incarne le meilleur de l'architecture italienne et vous transporte à la Renaissance »

Conclusion

Dubaï a connu un essor touristique rapide et continu (FIG.3), à peine affecté par la crise de la fin des années 2000, et qui s'accélère depuis.

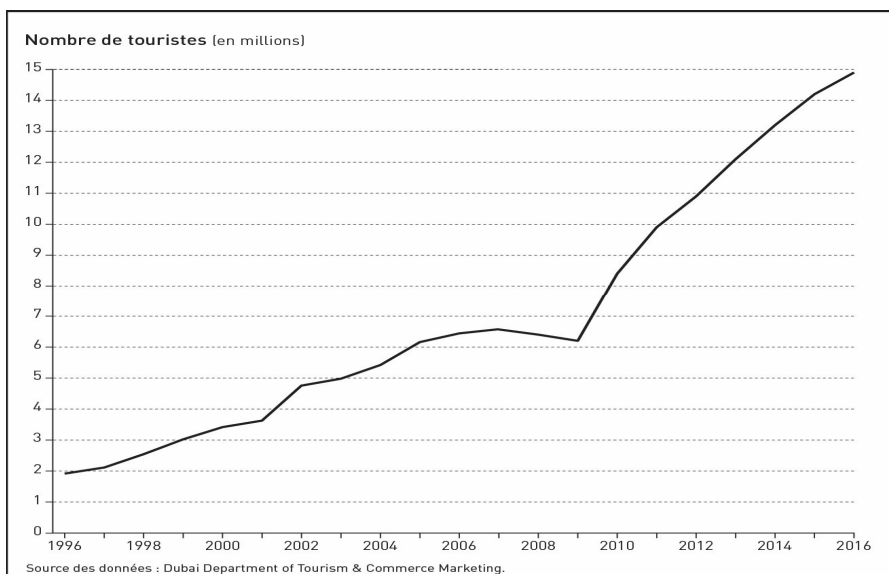


Figure 3 – L'évolution du tourisme international à Dubaï (1996-2016)

La politique de développement de Dubaï a fortement misé sur les interactions entre le commerce, le transport aérien et le tourisme international. De ce point de vue, le duty free de l'aéroport de Dubaï, qui rivalise avec celui de Singapour, est tout à fait éloquent. Il est incontestable que le shopping est ici un facteur majeur d'attractivité touristique tout comme à Singapour [Henderson & al 2011]. À Dubaï, il l'est dans des proportions variables et pour des achats allant de l'approvisionnement d'un marché noir de produits courants vers des pays sevrés de biens de consommation importés que ce soit pour des raisons économiques ou politiques à l'acquisition d'ostentatoires et coûteux signes extérieurs de richesses dont il faut posséder le dernier modèle. De surcroît, les espaces commerciaux ne sont pas seulement des lieux où faire des achats, mais des choses à voir.

Selon une enquête menée en anglais ou en arabe en 2013 à Marina Mall et à Mall of the Emirates dans des emplacements stratégiques concentrant des enseignes internationales prestigieuses sur un échantillon de 527 touristes étrangers originaires de 21 pays, ceux-ci étaient majoritairement de jeunes adultes entre 20 et 40 ans ayant accédé à l'enseignement supérieur et à haut niveau de revenus. La majorité des répondants venaient d'Arabie saoudite

(32.8%), origine des touristes faisant le plus d'achats d'après les données du Ministère du tourisme et du commerce, suivis par les États-Unis ((13.5%), le Royaume-Uni (10.2%) et l'Inde (5,5 %). Le shopping était une motivation très importante de leur séjour à Dubaï pour 27,5 % d'entre eux et importante pour 34 % [Zaidan 2015].

Le Dubai Shopping Festival est une pièce maîtresse de l'attractivité de Dubaï en matière de commerce de détail. Gigantesque « quinzaine commerciale » qui dure ici un mois, période de soldes mirifiques ponctuée d'animations permettant de gagner de nombreux lots, de concerts et de feux d'artifice, il a lieu chaque hiver depuis 1996. Le nombre total de visiteurs venus pour cet événement est passé de 3,3 millions en 2005 à 3,98 millions en 2011, tandis que le total des dépenses a plus que doublé, passant de 6,67 milliards de dirham (1,49 milliards d'euro) à 15,1 milliards de dirham (3,38 milliards d'euro) entre les mêmes dates. En 2016, il a attiré 5,6 millions de visiteurs, montrant à l'évidence le lien entre commerce et tourisme à Dubaï, où il reste toutefois à évaluer l'impact sur des équipements commerciaux nombreux et surdimensionnés du succès croissant du téléachat.

Références bibliographiques

- ACUTO, M. (2010) – « High-rise Dubai: urban entrepreneurialism and the technology of symbolic power », *Cities*, vol. 27, n° 2, pp. 272–284
- AL FARIS, A. & SOTO, R. (eds) (2016) – *The Economy of Dubai*, Oxford, Oxford University Press, 368 p.
- ASSAF, L. (2017) – « Le shopping mall comme moment urbain », *Ateliers d'anthropologie* [En ligne], n° 44 | 2017 (<http://journals.openedition.org/ateliers/10413>)
- CADÈNE, P. & DUMORTIER, B. (2011) – *Atlas des Pays du Golfe*, Paris, PUPS, 118 p.
- DAVIDSON, C. (2008) – *Dubai: The Vulnerability of Success*, New York, Columbia University Press, 376 p.
- DAVIS, M. (2006) – *Le Stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 96 p.
- DUMORTIER, B. (2006) - « Médias, censure et territoire sur la rive arabe du golfe Persique : la cité des médias à Dubaï », *Géographie et Culture*, n° 60, pp. 5-18
- DUMORTIER B. (2007) - « Développement économique et contournement du droit : les zones franches de la rive arabe du golfe Persique », *Annales de Géographie*, n° 658, pp. 628-644
- DUMORTIER, B. (2013) – « Ras al-Khaïmah, l'essor récent d'une ville moyenne du Golfe », *Arabian Humanities* [En ligne], 2 | 2013 (<http://journals.openedition.org/cy/2575> ; DOI : 10.4000/cy.2575)
- DUMORTIER, B. (2016) – « Les villes du Golfe : un modèle urbain composite et évolutif », *Annuaire de la Méditerranée*, Barcelone, IEMed, pp. 312-315
- DUMORTIER, B. & LAVERGNE, M. (2000) – « Dubai, von der Wüstenstadt zur Stadt in der Wüste », *Geographische Rundschau*, 9/2000, pp. 46-51
- ELSHESTAWY, Y. (2010) – *Dubai: Behind an Urban Spectacle*, Oxfordshire/New York, Routledge, 294 p.
- GODRET, S., BRULÉ, C. & DUMORTIER, B. (2015) – *Dubai Villas*, Milan, Silvana Editoriale, 88 p.

- HENDERSON, J. et al. (2011) – « Shopping, tourism and retailing in Singapore », *Managing Leisure*, [En ligne], vol. 16, n°1, pp. 36–48 (DOI : 10.1080/13606719.2011.532599)
- MARCHAL, R. et al. (2001) – *Dubaï : Cité globale*, Paris, CNRS Editions, 131 p.
- ONLEY, J. (2009) – *The Arabian Frontier of the British Raj. Merchants, Rulers, and the British in the Nineteenth-Century Gulf*, Oxford, Oxford University Press, 352 p.
- SCHMID, H. (2009) – *Economy of fascination. Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes*, Berlin, Gerbrüder Borntraeger, 272 p.
- WIRTH, E. (1988) – *Dubai. Ein Modernes Städtisches Handels und Dienstleistungszentrum am Arabisch- Persischen Golf*, Erlangen, Erlangen Geographische Arbeiten, n° 48, 116 p. (traduction française en 2002 : *Dubai. Un centre urbain moderne de commerce et de services dans le Golfe Arabo-Persique*, Lyon, GREMMO, Cahiers de recherche, numéro spécial)
- ZAIDAN E. (2016) – « Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 22, n° 1, pp. 29-41.